

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Социальная реклама в поддержании имиджа вуза

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Панасюк Ян Сергеевич,
студент группы ИТПР - 1501
очного отделения

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

подпись

Руководитель:
Тагильцева Ю.Р.,
кандидат филологических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

подпись

Екатеринбург 2019 г.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы поддержания имиджа вуза.....	5
1.1. Высшее учебные заведения: виды, специфика.....	5
1.2. Имидж. Составляющие имиджа вуза	11
1.3. Социальная реклама как инструмент поддержания имиджа вуза.....	20
Глава 2. Социальная реклама в поддержании имиджа ФГБОУ ВО «УрГПУ».....	30
2.1. Анализ деятельности ФГБОУ ВО «УрГПУ».....	30
2.2. Анализ существующего имиджа ФГБОУ ВО «УрГПУ»	36
2.3. Социальная реклама в поддержании имиджа ФГБОУ ВО «УрГПУ»	49
Заключение	57
Список использованной литературы.....	69
Приложения.....	64

Введение

Актуальность исследования: В наше время имидж является основополагающей в работе и существовании будто то компании или же просто личности.

Имидж – образ, от которого зависит взаимодействие с обществом, что в наши дни, конечно же обзятательно.

При помощи социальной рекламы можно успешно формировать, регулировать и поддерживать имидж организации, в нашем случае вуза влияя на разум человека, реклама же в данном случае будет являться инструментом этой регулировки и поддержки.

Разработанность проблемы в науке: Современные учёные и практики проблеме имиджа уделяют существенно большое значение.

Яркими представителями изучения данного направления являются: Зуева Н.О, Август А.И., Фруммин И.Д., Юрова О.В., Нестерова Н.Б., Нестерова Н.Б., В.Е Ланкин., Горчакова В.Г., Кудряшева А.А., Мещерякова Б.Г., Зинченко В.П., О.В Лысикова., Васютенкова. И.В., Васюков И.Д., Сидорова В.Л., Хорощо А.,Ребзуев В., Рубцова Ю.А.

Проблемами изучения формирования вузов: Мандель. Б. Р., Назайкин А., Федотова Л.Н., Карасик В.И., Шекова Е.Л., Грибок Н.Н., Николайшвили Г.Г.,Слинько А.Е., Скляр С.С., Шляхова С.С., Паршенцева И.Б

Изучением социальной рекламы в разное время занимались: Мандель. Б. Р., Назайкин А., Федотова Л.Н., Карасик В.И., Шекова Е.Л., Грибок Н.Н., Николайшвили Г.Г.,Слинько А.Е., Скляр С.С., Шляхова С.С., Паршенцева И.Б

Объект исследования: процесс поддержания имиджа вуза с помощью социальной рекламы.

Предмет исследования: Социальная реклама как одна из основных составляющих поддержания имиджа ФГБОУ ВО «УрГПУ».

Цель исследования: разработать социальную рекламу для поддержания имиджа ФГБОУ ВО «УрГПУ».

Задачи исследования:

1. Рассмотреть понятие «вуза» его историю, сущность, цели и задачи, функции и виды деятельности, типы;
2. Выявить особенности составляющих имиджа ВУЗа;
3. Изучить понятия «социальная реклама», её цели и задачи, классификации;
4. Проанализировать деятельность Уральского государственного педагогического университета;
5. Проанализировать объект социальной рекламы;
6. Смоделировать проект социальной рекламы для поддержания имиджа Уральского государственного педагогического университета.

Методы исследования:

Теоретические: анализ научной литературы, обобщение, классификации, синтез, сравнительный метод.

Практические: описание, моделирование, фокус-группа, SWOT - анализ, PEST - анализ, конкурентный анализ, опрос

База исследования: ФГБОУ ВО «УрГПУ».

Практическая значимость исследования: практической значимостью исследования заключается в том, что результаты данного исследования могут быть применены в дальнейшем для более эффективной организации, направленной на формирование и поддержание имиджа вуза.

Структура выпускной квалификационной работы: Выпускная квалификационная работа состоит из введения, оглавления, двух глав и шести параграфов, заключения, списка литературы и приложений.

Глава 1. Теоретические основы поддержания имиджа вуза

1.1 Высшие учебные заведения: виды, специфика

В настоящее время, в большинстве стран, в том числе и в России, одним из важнейших аспектов для государства, но и так же в жизни человека, является образование.

Образование и особенно высшее образование, является востребованным фактором в нынешнем обществе. Поэтому, для начала, разберем аппарат образования.

Федеральный закон «Об Образовании в Российской Федерации» гласит: Образовáние — единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, функций, опыта деятельности и компетенций [Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" статья 2].

Образование в обьиденом плане, подразумевает обучение, воспитание, передача знаний. Оно может состоять в обучении чтению, письму, различным наукам и специальностям.

В Федеральном законе «Об Образовании в Российской Федерации» устанавливаются два вида уровней образования: общее и профессиональное.

Общее образование:

- Дошкольное образование
- Начальное общее образование
- Основное общее образование
- Среднее общее образование

Профессиональное:

- Среднее профессиональное
- Высшее образование – бакалавриат
- Высшее образование – специалитет, магистратура
- Высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации

Так же Федеральный закон «Об Образовании в Российской Федерации» включает в себя подвиды дополнительного образования: дополнительное образование детей и взрослых; дополнительное профессиональное образование.

Рассмотрим термин высшего образования. Зуева Н.О. определяет его как система подготовки квалифицированных рабочих кадров в профессионально-технических училищах, колледжах, а также путём обучения на производстве [Зуева Н.О., 2012, с.27].

Получить данный вид образования можно в высших учебных заведениях (вузах) — университетах, академиях, институтах, высших училищах и даже в колледжах.

Проведем небольшой вывод. Образование - единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, имеющий различные виды, регулирующийся федеральным законом, как и высшее образование, которые осваиваются в высших учебных заведениях для обучения профессиональных кадров.

В данной выпускной квалификационной работе рассмотрим интересное нас определение вуза, его виды и специфику.

В России возникла и сложилась самостоятельная система вузов, роль и место которой в жизни российского общества еще не получили всестороннего освещения. А без этого невозможно ни реформирование вузов, ни приведение их деятельности в соответствие с требованиями современности [Аврус А.И., 2001, с 31].

В современных реалиях вуз имеет данное определение - высшее учебное заведение, образовательная организация высшего образования (ООВО) с 2016 г. — учебное заведение, дающее высшее профессиональное образование и осуществляющее научную деятельность [Фрумин И.Д., 2012, с.39].

В данный момент высшим образованием в России правит Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, появившееся в результате разделения Министерства образования и науки Российской Федерации.

Министерство определяет задачи вуза:

- Распространение знаний среди населения

- Сохранение и повышение образовательного и культурного уровня населения
- Повышение квалификации
- Подготовка и переподготовка
- Развитие наук и искусств при помощи исследований
- Удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии
- Обучение высшему и (или) послевузовскому профессиональному образованию.

Для правильно функционирования, нужно отметить критерии работы современного вуза.

К примеру, О.Н Зуева, проводя анализ систем профессионального образования отмечала критерии:

- Каждый вуз имеет устав и является автономным субъектом правовых отношений.
- Вуз должен иметь лицензию, которая даёт право на образовательную деятельность.
- Для того чтобы иметь право выдавать выпускникам вуза диплом государственного образца, вуз должен быть аккредитован (аккредитация даётся вузу, как правило, после лицензирования).
- С 2006 года лицензировать филиалы вузов будут в составе основных вузов.
- Обучение в вузе, как правило, длится от 4 до 6 лет, и бывает очное и заочное [Зуева О.Н., 2009, с. 245].

Каждый из этих критериев должен быть в каждой из классификаций вузов. В настоящее время на территории РФ действует следующая классификация вузов:

Университет – учебно-научно-практический комплекс который объединяет в себе деятельность как по подготовке специалистов по различным

специальностям, так и ведение научно-исследовательской деятельности. Включает в себя несколько факультетов которые являются его структурной частью и осуществляют подготовку студентов по присвоенным направлениям.

Академия – научное учреждение, занимающееся координированием научно-исследовательской деятельности университетов и научных организаций, а также реализует подготовку и повышение квалификации кадров занимающихся научно-исследовательской деятельностью.

Институт – более низкий в ранге, чем университет вуз, который ведёт подготовку специалистов по более узкому спектру направлений, что характеризуется и отражается в их названиях, например – медицинский институт или экономический институт. Может являться структурной частью университета.

Независимо от классификации, вузы работают за счет финансирования. Финансирование вузы в России могут получать из различных источников, как предоставлено на рисунке 1. Государственные финансируются из федерального бюджета, а также могут взимать плату за образовательные услуги со студентов, а кроме того имеют право получать средства из иностранных источников, к примеру, с помощью программы обмена студентами. Частные вузы финансируются своими учредителями и также имеют право взимать плату за образовательные услуги со своих студентов, но не имеют права получать средства из зарубежных источников [Юрова О.В., 2018, с.124].

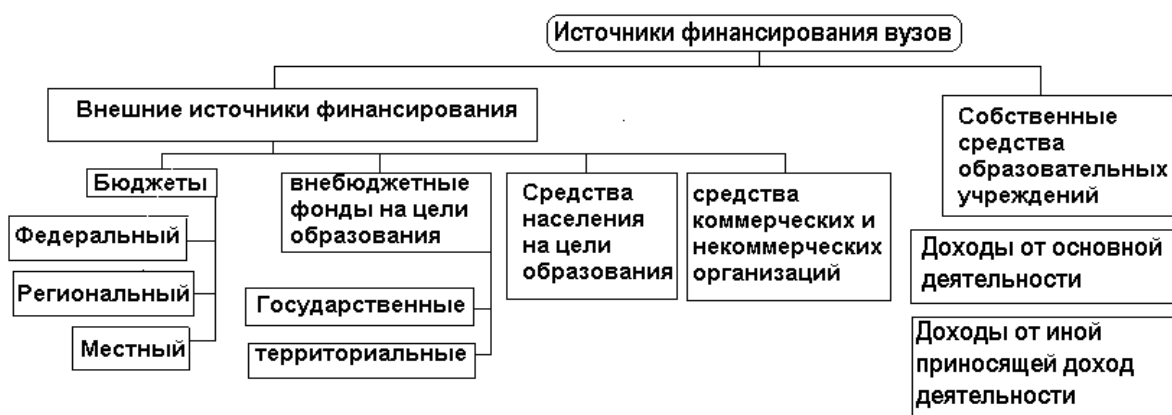


Рис.1.Классификация видов приносящей доходы вузов

Данные вузы, условно подразделяются на гуманитарные и технические, как утверждает Нестерова Н., с помощью профессиональной направленности.

Профессиональная направленность относится к обширному классу мотивационных явлений, организующих и управляющих деятельностью человека. В отличие от общей направленности, характеризующей систему всех отношений человека к действительности, профессиональная направленность отражает сферу только тех потребностей и интересов личности, которые связаны с профессиональной деятельностью [Нестерова Н.Б., 2014, с.9].

Различные виды этих вузов объединяет одна организационная структура, как отмечала И. Романова: элементы во всех вузовских системах управления во многом схожи, то основным критерием отличия структур считают организацию взаимосвязей [Романова И.Б., 2008, с.29].

Под организационной структурой управления в настоящей работе понимается целостная совокупность соединенных между собой информационными связями элементов объекта и органа управления, объединенная в рамках достижения определенных целей. Данная специфика предоставлена на рисунке 2. Она отражает строение системы управления, содержанием которой являются функции управления, вертикальное и горизонтальное [Романова И.Б., 2008, с.31].

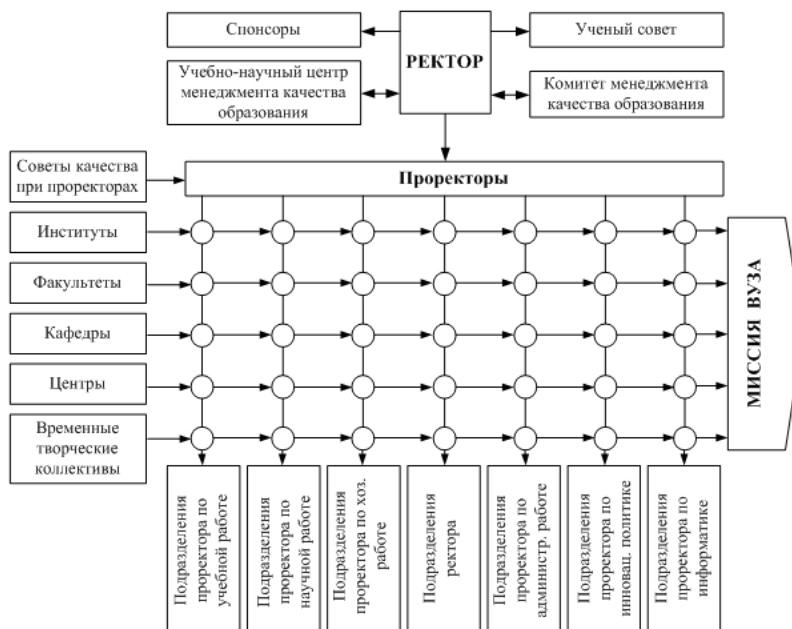


Рис.2.Организационная структура управления

В.Е Ланкин отмечает восемь наиболее организационные структуры вузов:

- 1) Иерархическая - дисциплинарная департаментализация
- 2) Линейная - принцип построения и специализация управленческого процесса по функциональным подсистемам организации
- 3) Линейно-штабная - развитие линейной и призвание ее ликвидации важнейших недостатков, связанный с отсутствием звеньев стратегического планирования
- 4) Дивизионная - сочетание централизованного координаций и контроль деятельности с децентрализованным управлением
- 5) Органическая - способность изменять свою форму, приспосабливаясь к изменяющимся условиям
- 6) Бригадная – автономная и самостоятельная работа рабочих групп
- 7) Проектная структура - концепция проекта, под которым понимается любое целенаправленное изменение в системе, например, освоение и производство нового изделия, внедрение новых технологий, строительство объектов и т.д.
- 8) Матричная - сетевая структура, построенная на принципе двойного подчинения исполнителей.

Проведем вывод. Изучив работы таким специалистов, так как: Зуева Н.О, Август А.И., Фрумин И.Д., Юрова О.В., Нестерова Н.Б., Нестерова Н.Б., В.Е Ланкин., Горчакова В.Г., Кудряшева А.А., Мещерякова Б.Г., Зинченко В.П., О.В Лысикова., Васютенкова. И.В., Васюков И.Д., Сидорова В.Л., Хорощо А., Ребзуев В., Рубцова Ю.А. , вы выяснили, что образование - единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, имеющий различные виды, регулирующийся федеральным законом, как и высшее образование, которые осваивается в высших учебных заведения для обучения профессиональных кадров.

Высшим образованием, то есть деятельностью которую предлагают вузы, будет подготовки квалифицированных рабочих кадров в профессионально-технических училищах, колледжах, а также путём обучения на производстве. Данное образование можно получить в высших учебных заведениях, которые имеют различные виды, но похожая сфера управления.

1.2 Имидж. Составляющие имиджа ВУЗа

В настоящее время важнейшим аспектом, будь то персона или же организация, будет являться имидж. Так утверждают многие специалисты. К примеру В. Горчакова отмечает имидж как - это необходимый атрибут сегодняшних отношений [Горчакова В.Г. 2012, с.7].

Имидж это как сфера информации для человека, состоящее из: стереотипов клише, суждений, ассоциаций в подсознательной человека - это формирует образный ряд в интересах дела, престижа, признания, популярности, успеха.

Кудряшева А.А определяет имидж как: на сегодняшний день имидж является основным понятием науки имеджеологии, в рамках которой данный феномен изучается с теоретической точки зрения, формирование же позитивного имиджа на практике является одним из основных направлений деятельности по связям с общественностью [Кудряшова А.А., 2010, с. 11].

Слово «Image» переводится дословно с английского как образ, восприятие. Научная литература по имиджелогии хранит в себе достаточное количество определений под данный лад.

К примеру, как утверждает Мещерякова Б.Г и Зинченко В.П с точки зрения социальной психологии, имидж - разновидность образа, возникающего в результате социального познания [Мещерякова Б.Г., Зинченко В.П., 2017, с.112].

Определение образа в толковом словаре русского языка гласит, что образ — это результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека [Ожегов С.И., 2010 , с.736].

Интернет портал «МирПсихологии», дает такое определение, образ — субъективная картина мира или его фрагментов, включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий. В психологии понятие образ используется в нескольких значениях. Наряду с расширительным толкованием, синонимичным понятиям «отражение» и «психика», существует традиция, связывающая с образом преимущественно

перцептивные формы знания. Режим доступа:
<http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=574>

Горчакова В. определяет образ как - необходимый промежуточный элемент общения, образ возникает при наличии публичной дистанции между имидженосителем и имиджепотребителем, необходимости чёткой идентификации субъекта публичного взаимодействия, недостатка информации и запуска в этой связи встречного, фантазийного механизма. Творческое достраивание образа доимеющейся в общественном сознании формы (имиджа) осуществляется на основе сигналов и знаков, подаваемых самой личностью [Горчакова В.Г. 2012, с.11].

Само определение имиджа более широкое. К примеру О.В. Лысикова рассматривает имидж как определённый образ, который личность, его «Я» представляет окружающим, своего рода форма самопрезентации, при которой подчёркиваются сильные стороны и скрываются недостатки [Лысикова О.В, 2006 , с. 168].

Таким образом, имидж, или же образ, - это субъективное восприятие человека, организации, чего то большего, возникающего при помощи индификации человеком, при помощи окружения, вида, события, деятельности, сигналов и знаков .

Изучив понятие имиджа, перейдем к составляющим имиджа вуза, но перед этим разберемся с определением вуза как некоммерческой организации.

Согласно федеральному закону «Об образовании в Российской Федерации», вузом будет являться - некоммерческая организация, осуществляющая на основании лицензии образовательную деятельность в качестве основного вида деятельности в соответствии с целями, ради достижения которых такая организация создана [Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации" статья 2].

Теперь же, можно разобрать составляющие имиджа вуза, так многие авторы, к примеру Сидорова, хоть и описывают именно имидж вуза, но делается это через составляющие модели имиджа организации.

Имидж ВУЗа – это общее представление об университете, состоящее из набора убеждений, взглядов, оценочных мнений и ощущений, которое складывается у потенциальных и реальных студентов, преподавателей и иных людей об образовательном учреждении [Сидорова В. Л., 2008, с.13].

Как считает Д. Красовский, осуществляя процесс формирования имиджа ВУЗа, необходимо иметь четкие представления о текущей и будущей структуре имиджа организации и особенностях психологических и орг-процессов формирования имиджа в сознании каждого отдельно взятого человека или целевой группы лиц.

Имидж любой организации, в целом и вуза, в частности, есть целостное (общее) восприятие (понимание и оценка), формирующаяся на основе хранящихся в памяти групп лиц воспоминаний и информации о различных сторонах деятельности образовательного учреждения: обучающей, научной, воспитательной, общественной, технологической части [Васютенкова И.В., 2011, с.567].

Имидж организации делится на подимиджи. М.В Томилова выделяет восьмикомпонентную и пятикомпонентную модели имиджа организации которая распределяет их. Рассмотрим восьмикомпонентную, так как она более подходит для описания имиджа вуза:

- Имидж товара (услуги)
- Имидж потребителя
- Внутренний имидж организации
- Имидж руководителя
- Имидж персонала
- Визуальный имидж организации
- Социальный имидж организации
- Бизнес-имидж организации

Имидж товара

Васюков И. определяет имидж как образовательного товара (услуги) составляющую представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар или услуга, предоставляемая ВУЗом [Васюков И. 2012, с 10].

Функциональная ценность образовательного товара – это основная конечная выгода или услуга, которую обеспечивает этот товар.

В качестве функциональной ценности образовательного товара или услуги может рассматриваться: получаемая специальность, имеющая государственную лицензию, аттестованная и аккредитованная государственными органами; возможность выпускника устроиться на более престижную работу по специальности, сделать карьеру, качество знаний и умение использовать их в практической профессиональной деятельности, повышающую конкурентоспособность выпускника на рынке труда; насыщенная образовательная среда, предоставляющая потребителям образовательных товаров (услуг) возможности для собственной самореализации, благоприятный психологический климат; мощная социальная защищенность студентов и профессорско-преподавательского состава; стиль общения администрации, преподавателей и студентов между собой и многое другое.

Имидж потребителя

Имидж потребителя – это его стиль жизни, включающий модели организационного, культурного и психологического поведения [Сидорова В. Л., 2008, с.16]:

- компетентность,
- культура,
- социально-демографический профиль,
- особенности образа жизни и поведения.

Компетентность – степень подготовленности человека к различным видам деятельности [Ильязова М.Д., 2008, с.4]. Это, своего рода «знания в действии»,

признаки которых можно заметить в деловом и бытовом поведении человека. Компетентность потребителей можно охарактеризовать с точки зрения того объема и класса навыков и умений, которыми они владеют, их уровня, опыта и образования.

О потребителях можно судить по отдельным, устоявшимся особенностям и характеристикам поведения: доброжелательности или агрессивности, аккуратности, вежливости, терпимости, толерантности, или, наоборот, хамству, ответственности – безответственности, общим знаниям и т.п.

Социально-демографический потребитель тоже о многом говорит внешнему наблюдателю, небезразличному к образовательной продукции и услугам ВУЗа. Это и возраст основной массы преподавателей и студентов, их место происхождения и образования, половой состав, взгляды и предпочтения.

К особенностям образа жизни и поведения потребителя можно отнести характеристики их делового поведения: инициативные, исполнительные, инертные, особенности деловой и культурной мобильности, жизненные интересы и способ их осуществления и т.п.

Внутренний имидж организации.

Под внутренним имиджем ВУЗа понимают представления его сотрудников и студентов о своей организации. Весь персонал ВУЗа рассматривается здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, но и как важный источник имиджевой информации о своем ВУЗе для различных внешних аудиторий. То, что говорят о своем ВУЗе студенты, преподаватели, менеджеры является очень важным для формирования и поддержания имиджа ВУЗа фактором.

Сидорова определяет внутренний имидж организации как представления преподавателей и студентов о вузе. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат [Сидорова В. Л., 2008, с.15].

Представлениями могут являться:

- Финансовая устойчивость

- Заработная плата
- Наличие различной деятельности для студентов в вузе
- Стипендии
- Духовные ценности вуза
- Атмосфера взаимоотношений

Имидж руководителя

Имидж основателя и/или основных руководителей ВУЗа включает, как отмечает Горчакова Р.: представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки, хобби и другие параметры неосновной деятельности [Горчакова. Р].

Имидж персонала

Имидж персонала – это собирательный, обобщенный образ преподавательского состава [Сидорова В. Л., 2008, с.15].

По мнению Сидоровой, персонал вуза, а именно преподаватели, должны обладать должными качествами, а именно:

- Компетентность
- Мобильность
- Точность выполнения работ
- Высококвалифицированная подготовка
- Коммуникабельность
- Поставленная речь
- Социально психологические характеристики

Имидж будет формироваться с помощью прямого контакта с персоналом, а именно с преподавателем вуза. При этом каждый сотрудник рассматривается как «лицо» вуза, по которому судят об университете в целом [Сидорова В. Л., 2008, с.15].

Поведение персонала ВУЗа по отношению к своим основным потребителям должно являться главным объектом внимания руководства образовательного учреждения.

Ребзуев отмечает, важно добиваться того, чтобы каждый руководитель (преподаватель), и каждый подчиненный (студент) понимал и хорошо осознавал, какие его поступки могут разладить сложившиеся или складывающиеся отношения ВУЗа с потребителями образовательных услуг, а какие, наоборот, улучшить, сохранить и закрепить.

Внешний визуальный имидж организации

Визуальный имидж организации подвержен влиянию индивидуальных характеристик личности, например таких, как эстетический вкус, психологические и этнические особенностей восприятия предметов, включая одежду, помещения и их оформление [Хорщо А.А., 2018, с268].

Визуальный имидж вуза – представления об организации, основанные на зрительных ощущениях, фиксирующих информацию об интерьере корпусов, лекционных аудиториях, фирменной символике организации [Сидорова В. Л., 2008, с.16].

Сравнив два этих определения и учитывая такие их составляющие как: эстетический вкус, особенности восприятия, фирменная символика, то можно сделать вывод, что одним из главнейших компонентом визуального имиджа будет фирменный стиль. Комплекс составляющих представляющий собой систему цветовых, графических, словесных составляющих, с помощью которых обеспечивается визуальное и смысловое единство продукции и услуг. Для этого есть необходимые атрибуты.

С. Наумова отмечает необходимые атрибуты для аспекта фирменного стиля.

Необходимые атрибуты: благозвучное название, гимн, герб, флаг, месторасположение и архитектурный облик здания, дизайн помещений, просторность и удобство аудиторий, вежливость обслуживающего персонала и т.п.; [С. Наумова].

Хорошо отмечает, что визуальный имидж – очень серьезный элемент в структуре имиджа ВУЗа, так как, в отличие от промышленного товара, о месте создания которого мы можем даже и не догадываться, сам является существенной частью этого товара и/или образовательной услуги.

И если здания, прилегающая и внутренняя территория организации, его помещения – имеют непрезентабельный вид, соответственно и потребительская стоимость этого товара должна резко снижаться, даже несмотря на качество даваемых ВУЗом знаний и процессом образования [Хорщо А.А., 2018, с270].

Социальный имидж организации

Социальный имидж – представления широкой общественности о социальных целях и роли образовательной организации в экономической, социальной и культурной жизни города, региона, страны в целом [Ребзуев Б. Г., 2006, с.45].

Ребзуев считает, что социальный имидж организации, в нашем случае ВУЗа формируется, прежде всего, посредством информирования общественности о важнейших социальных аспектах его деятельности и цели, таких как обучение и воспитание молодежи, осуществление научной деятельности, участие в крупных региональных проектах и т.д., содействие конкретным лицам, проектам в решении их социальных и иных проблем, его мнение сходится с мнение Рубцовой.

Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества [Рубцов. А.В, 2005, с.68].

Можно привести несколько примеров подобной деятельности:

- 1) Обучение по обмену
- 2) Бесплатное обучение сирот
- 3) Участие в социальных мероприятиях
- 4) Отсрочка от армии

Бизнес-имидж организации

Бизнес-имидж – представление об этой организации как субъекте определенной коммерческой деятельности [Томилова, М. В., 2001., с.44].

Схожее мнение выражает Сидорова. Бизнес-имидж организации – представления об организации как о субъекте деловой активности.

ВУЗ – это еще и крупная предпринимательская организация, зарабатывающая солидные деньги путем продажи образовательных товаров и услуг. В качестве составляющих бизнес-имиджа вуза выступает деловая репутация, знаменитые выпускники, наличие докторантуры и аспирантуры, инновационные технологии, разнообразие факультетов, новые специальности [Сидорова В. Л., 2008, с.17].

Сделаем вывод: В настоящее время важнейшим аспектом, в социуме будет являться имидж, для вуза в том числе. Имидж это как сфера информации для человека, состоящее из: стереотипов клише, суждений, ассоциаций в подсознательной человека - это формирует образный ряд в интересах дела, престижа, признания, популярности, успеха.

Имидж ВУЗа – это общее представление об университете, состоящее из набора убеждений, взглядов, оценочных мнений и ощущений, которое складывается у потенциальных и реальных студентов, преподавателей и иных людей об образовательном учреждении. Из таких как:

- Имидж товара (услуги)
- Имидж потребителя
- Внутренний имидж организации
- Имидж руководителя
- Имидж персонала
- Визуальный имидж организации
- Социальный имидж организации
- Бизнес-имидж организации

Имеет большое количество различных аспектов которые будут влиять на имидж вуза, от которого, собственно и будет зависеть его дальнейшая работа.

1.3 Социальная реклама как инструмент поддержания имиджа вуза

В наше время, социальная реклама в вузах уже прочно закрепилась в образовательной сфере. Данная реклама размещается обычно на стенах вуза, в основном влияя на внутренний его имидж. Нацелена такая реклама на решение или же понижение риска различных социальных проблем. Так же можно отметить, что в учебных заведениях часто проводятся конкурсы на социальную рекламу, будь то плакат о вреде курения и алкоголизма или же целый документальный фильм о престижности профессии педагога.

Социальная реклама как инструмент поддержания имиджа вуза – это воздействие на восприятия образа вуза, в глазах социума или же влияние на поступки и поведение учащихся или преподавателей, что тоже способствует формированию имиджа при социальном взаимодействии, будь то внутренний или внешний имидж.

В данной части выпускной квалификационной работы, будет рассмотрены определение социальной рекламы, сущность, регулировка и социальная реклама как инструмент поддержания имиджа вуза.

Для того, что бы рассмотреть социальную рекламу как инструмент поддержания имиджа вуза, нужно рассмотреть само определение социальной рекламы.

Для исторической справки отметим, что первопроходцами в сфере социальной рекламы являются Великобритания и США, дальше набранный ими опыт перешел в другие страны, в Россию в том числе.

Функционирование и развитие в сфере отечественно социальной рекламы производилось в основном в русле в области заграничных тенденций. В то же время, реклама в советского период являлась не совсем таки разнообразной,

наибольшей ее частью, она была политизирована и нацелена на идеологию. Она выполняла такие функции как:

- информационная
- коммуникативная
- имиджевая
- воспитательно-пропагандистская

Социальная реклама начала приобретать современный вид, который мы имеем на данный момент в России в 1994-95 годах, когда были выпущены ролики Рекламного Совета России "Позвоните родителям" [Мандель. Б. Р., 2010 с.19].

В России же в данный момент, все больше осознается роль и значение социальной рекламы не только на государственном уровне, но так же является ценным инструментом для представителей российского бизнеса, а так же для участников рекламного сообщества. Интерес к этой рекламе в последние годы нарастает. Выявляются с каждым годом нестандартные и различные подходы к её технологии создания.

Проектируются в данный момент не только графические плакаты по тематике социальных проблем, но так же рекламно-полиграфические комплексы, вобравшие в себя множество субъектов и объектов, различные рекламные носители, большое количество каналов распространения, а так же технологий рекламы воспроизведения [А.Назайкин Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_MP_vehicles.htm].

В современном виде, общественная реклама должна передавать сообщение, которое пропагандирующее какое-либо позитивное явление или же напоминает человеку о проблеме, которая берется из общественной жизни.

Как указывала Федотова Л.Н., основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

Социальная реклама создается внутри общества и является отображением тех процессов, которые происходят внутри данного общества [Федотова Л.Н, 2002., с.7].

Схожее мнение имеет Карасик В.И.: «Основным источником появления социальной рекламы является общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах [Карасик В.И., 2002, с.30].

В плане принадлежности к обществу, стоит читать правовую часть, так как согласно ст. 18 Закона РФ «О рекламе» «социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей». Социальная реклама носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи. Она призвана пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям [Шекова Е.Л., 2003, с.645].

Социальная реклама в Российской Федерации регламентируется законодательством, а так же описывается в статье 3 Федерального закона «О рекламе». То есть социальная реклама является информацией, которая распространяется любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и других общественно полезных целей, а так же обеспечение интересов государства.

Ссылаясь на вышеописанный ФЗ «О рекламе», можно определить основные требования к социальной рекламе:

Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в

структуру органов местного самоуправления, осуществляют закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы .

В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением случаев, предусмотренных частью 5 настоящей статьи.

Установленные частью 4 настоящей статьи ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей

В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе,

распространяемой другими способами, - не более чем пять процентов рекламной площади (пространства) [Статья 10 Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ) «О рекламе)].

Теперь же можно изучить обобщенную сущность социальной рекламы. Чернышева описывает социальную рекламу как индикатором уровня развития общества и выделяет результативный процесс – лаконично и выразительно представить идею, ценностную установку, оценку, модель поведения, информацию о социально важной проблеме [Чернышева И.В., 2012, с.4].

Данная реклама, от других ее типов имеет не мало отличий, конкретно они разнятся в наборе функций. Как считает Грибок Н.Н, социальная реклама имеет набор таких отличительных функций как: образовательная, воспитательная, патриотическая, пропагандистская [Грибок Н.Н.,2008., с.50].

Изучив всю вышеперечисленную информацию можно определить задачи социальной рекламы. Как считал Б. Р. Мандель - задачи социальной рекламы определяются по следующим объектам социума: изменение поведенческой модели общества, активизация действий по их решению, формирование позитивного отношения к государственным структурам, демонстрация социальной ответственности бизнеса, укрепление социально значимых институтов гражданского общества, формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, формирование новых типов общественных отношений [Б. Р. Мандель., 2010., с.37].

С помощью этих объектов социума, определяются задачи, которые описывал Г.Г. Николайшвили:

Формирование общественного мнения (имиджа)

- Привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни.
- Принятие мер по решению данных проблем.
- Формирование позитивного отношения к государственным структурам.
- Демонстрации социальной ответственности бизнеса.
- Укрепление социально значимых институтов гражданского общества.

- Формирование новых типов общественных отношений.
- Изменение поведенческой модели общества

[Николайшвили Г.Г., 2006, с.200]

Все эти задачи, упрощенно данный в определении Глуховой Д.С, по основной задачи социальной рекламы - позитивное воздействие на личность, воздействие, способное сделать его самого и людей вокруг лучше и счастливее [Глухова Д.С., 2013, с.290].

Теперь же, изучив задачи, можно перейти к функциям социальной рекламы, исходя из тех же вышеперечисленных. Слинько А.Е и Скляр С.С считают, что функции социальной рекламы можно разделить на две группы: прямого воздействия (убеждение) и эстетическая (психологический механизм).

Функция прямого воздействия - это форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие, подтвержденного фактами и доказательствами [Слинько А.Е; Скляр С.С., 2009, с.13]. Функции прямого воздействия на общество, можно определить следующим образом:

1) Информирование о определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания общественности.

2) Социальная реклама в долгосрочной перспективе может послужить выгодой для вуза, так как регулирование и избавление от проблем улучшает его состояние. Так же агитирование и пропаганда нужных для вуза социальных и духовых ценностей.

3) Социальная реклама функционирует для формирования общественного мнения, а также для изменения поведенческой модели.

Теперь же перейдем к эстетической части. Эстетическое воздействие - В основе психологического механизма формирования произвольного внимания к рекламе лежат интересы практического или эстетического характера [Слинько А.Е; Скляр С.С., 2009, с.14]. В социальной рекламе такая функция имеет два характера настроя - позитивный и негативный.

Калмыков С.Б описывает это следующим образом: «Даже если эта идея представляет собой вариации решения темы через показ пострадавших от

неблаговидного поступка или выиграв от благовидного поступка – сама суть этой дихотомии хорошо – плохо должна отчетливо присутствовать, если не текстуально, то как явный мыслительный вывод» [Калмыков С.Б., 2015., с.434].

Позитивным будет являться: настраивание на положительное восприятие, хорошие эмоции и настроение, таким образом это должно дать стимул для решения проблемы.

Негативным будет являться: демонстрация плохих последствия проблемы вызывание негативных эмоций. Данная реклама имеет довольно агрессивный характер. Вызывает стимул остережения проблемы, к примеру алкоголизм.

Говоря о стимулах, для их функционирования, как утверждает Агрба. А, требуется использовать определенные мотиваторы:

- Мотив демонстрации общности – агитации к объединенности
- Мотив самоутверждения – повышение социального статуса
- Мотив самолюбования –привлечение внимания
- Мотив побуждения к активности – агитация перемен
- Мотив безопасности – информирование об источниках опасности [Агрба А., 20019., с.45].

Далее перейдем к реализации. Как и для любой рекламы, для хорошей реализации, нужно использовать рекламный креатив, этим будут являться дизайн самой идеи и ее концепция, воплощая это в рекламные объекты [Радвил Н.И., 2012, с.403].

Для этого, социальная реклама использует тот же набор инструментов, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д. Как описывал Николайшвили: Социальная реклама использует несколько инструментов и форматов для распространения передаваемого сообщения, из них чаще всего используются визуально-графическаякинематографические. Менее популярны звуковая и текстовая социальная реклама [Николайшвили Г.Г.,2006, с.20].

Используя вышеперечисленные инструменты, нужно правильно использовать критерии психологической эффективности:

- как запоминаемость
- привлекательность
- информативность
- побудительность

Используя эти инструменты, как считает Шляхова С.С, социальная реклама добивается данного результата: формирует картину мира и социально предпочтительные модели поведения, формирует и закрепляет в сознании целевых аудиторий ценности, идеалы и стереотипы, выполняя регулятивную функцию в жизни различных социальных групп»

И в завершении будет являться сверхзадача социально рекламы. Она состоит в том, чтобы не просто разработать инновационный рекламный объект с нестандартной провокационной формой или употребить рекламную графику на неожиданном средовом объекте, а в том, чтобы разработать социально-значимый смысл проекта и обратить внимание общественности не только на саму социальную рекламу, но и социальную проблему и сообщение, которую она позиционирует и пытается донести.

Разобрав определение социальной рекламы, теперь можно рассмотреть ее как инструмент поддержания имиджа вуза.

Из вышеперечисленного мы можем выявить несколько факторов, которые могут послужить как инструмент формирования имиджа при помощи социальной рекламы:

- социально предпочтительные модели поведения
- закрепляет идеалы и стереотипы
- создает образ

К примеру, это может влиять на внутренний имидж, имидж персонала или же потребителя, влияя на поведение студентов и преподавателей задавая им определенные идеалы и ценности. Это же может способствовать восприятию их образа внешним социумом.

Так же при этом поддерживая имидж, социальная реклама может решать социальную проблему вуза, что придает важности ее применения.

Схожее мнение имеет Паршенцева, на примере имиджа государства - для власти же, социальная реклама не менее важна, ведь именно она создаёт имидж государства, заботящегося о своих гражданах [Паршенцева Н., 2015, с.11].

Возьмем это в пример и разберем. Из создания такого имиджа, или же скорее образа, государства заботящегося о гражданах, в нашем же случае, вуза заботящегося об учениках, это может улучшить взаимосвязь между руководством и учащимися, привлечение новых потребителей, улучшение внутренней психологической обстановки.

К примеру, как считает Балова С.Л., что касемо привлечения новых потребителей, как показывают многие зарубежные исследования: при прочих равных условиях люди выбирают ту компанию, которая, по их мнению, является социально ответственной [Балова С.Л., 2016, с.137].

Такой положительный имидж, способствующий этому, в основном формируется на создании или поддержании доверия.

Д. Мартыщук выделяет 25 способов формирования и поддержания доверия, выделим несколько именно подходящих для формирования доверия к организации, а именно к вузу, которые можно использовать в социальной рекламе:

- Рассказывать о своих ценностях
- Откровенность
- Ощущение принадлежности к обществу
- Признание ошибок
- Правильная лексика
- Поддержка обратной связи
- Учитывание отзывов и рекомендаций

Самым главным будет являться, информирование о своих ценностях, так как это будет главным сообщением, которое мы хотим передать аудитории

нашей социальной рекламы. К примеру, если социальная реклама касается здорового образа жизни, она должна демонстрировать сообщение: «Мы за здоровый образ жизни».

Откровенность и принадлежность к обществу, учитывают при этом, в основном проблему или сообщение, которое позиционирует социальная реклама (курение, алкоголизм, наркотики, здоровый образ жизни, нормы поведения и т.д). Для этого будет использована правильная лексика, правильная, вызывающая доверия, слова-триггеры для воздействия на подсознательную человека. Это будет влиять на эффективность и обратную связь, то есть актуальна ли проблема и обратят ли на нее влияние.

При поддержке обратной связи, учитываются отзывы и рекомендации, что способствует анализу и принятия ошибок, для дальнейшей корректировки.

Вывод: В наше время, социальная реклама хорошо закрепились в социуме. Ее основной задачей является – воздействие на мнение общества, обращения внимания на различные социальные проблемы. Все эти элементы помогут в создании имиджа. Таким образом, производитель такой рекламы встает в позицию, что его волнует эта проблема, ее последствия и она ему не безразлична. Поэтому создается некий образ/имидж в глазах общественности.

Глава 2. Социальная реклама в поддержании имиджа ФГБОУ ВО «УрГПУ»

2.1 Анализ деятельности УрГПУ

Наименование организации: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный педагогический университет»

Ситуационный анализ.

ФГБОУ ВО «УрГПУ» известен как крупный, динамично развивающийся центр образования федерального уровня. Деятельность университета включает широкий спектр образовательных услуг довузовского, вузовского, послевузовского образования.

ФГБОУ ВО «УрГПУ» имеет бессрочную лицензию (серия 90Л01 № 0009289) на право оказывать образовательные услуги по реализации образовательных программ и государственную аккредитацию образовательной деятельности по основным профессиональным образовательным программам (серия 90А01 № 0003145).

Образовательная деятельность ведется по востребованным основным профессиональным образовательным программам высшего образования: «Педагогическое образование», «Государственное и муниципальное управление», «Психология», «Международные отношения», «Реклама и связи с общественностью», «Информационные системы и технологии», «Специальное (дефектологическое) образование» и другие.

Учебный процесс в 9 институтах, 3 факультетах и 42 кафедрах университета обеспечивает высококвалифицированный коллектив педагогов, включающий в себя более 60 докторов наук и около 300 кандидатов наук. Результаты их научной и методической работы активно внедряются в учебный процесс, что обеспечивает высокий уровень подготовки выпускников.

Для обеспечения высокого уровня качества образовательного процесса в ФГБОУ ВО «УрГПУ» создана единая информационно-образовательная среда,

включающая в себя электронные образовательные ресурсы, систему электронного обучения, дистанционные образовательные технологии, электронную систему управления вузом и др.

В ФГБОУ ВО «УрГПУ» реализуются инновационные образовательные проекты модернизации педагогического образования, сетевого взаимодействия, действуют федеральные стажировочные площадки.

ФГБОУ ВО «УрГПУ» обучает по специальностям: Информационные системы и технологии; Прикладная информатика; Инноватика; Психология; Конфликтология; Управление персоналом; Государственное и муниципальное управление; Социология Социальная работа Международные отношения; Реклама и связи с общественностью; Сервис Туризм Педагогическое образование; Психолого-педагогическое образование Специальное (дефектологическое) образование; Педагогическое образование; Лингвистика; Народная художественная культура; Социально-культурная деятельность; Психология Менеджмент; Педагогическое образование; Психолого-педагогическое образование; Специальное (дефектологическое) образование; Языкознание и литературоведение; Исторические науки и археология; Культурология.

Так же в деятельность ФГБОУ ВО «УрГПУ» входят два музея, научные мероприятия, гранты, редакционно-издательская деятельность и журналы.

Происхождение

История ФГБОУ ВО «УрГПУ» уходит в далекий 1930 год. «Открыть Уральский индустриально-педагогический институт в г. Свердловске для подготовки преподавательских кадров для школ, ФЗУ и ФЭС» (постановление Совета Народных Комиссаров РСФСР № 33 от 25 августа 1930 г.). Одной из первых секций отделения ФЗС, созданных в УрИПИ в 1930 году, была секция общей литературы. Сегодня это институт филологии, культурологии и межкультурной коммуникации.

Университет успешно проходит комплексную оценку вуза, объединяющую процедуры государственной аттестации, лицензирования и государственной

аккредитации, получена лицензия на право ведения образовательной деятельности по направлениям довузовской, вузовской и послевузовской подготовки.

В 2015 году университет награжден юбилейной медалью РФ «70 лет Победы в Великой Отечественной войне 1941 – 1945 годов» и дипломом за подписью президента РФ Владимира Владимировича Путина. Университет отмечен Российским организационным комитетом «Победа» за активное участие в патриотическом воспитании граждан и решении социально-экономических проблем ветеранов Великой Отечественной войны. В 2014-2015 учебном году университет прошел по всем показателям мониторинга эффективности вузов, подтвердив тем самым четвертый год подряд свой высокий статус и рейтинг.

Условия эксплуатации:

С регламентами и условиями обучения можно ознакомиться на сайте вуза в интернете. Существуют как платные, так и бесплатные возможности обучения на различных факультетах.

Торговые характеристики:

- Полный цикл высшего образования, от бакалавра, до доктора наук.
- Профессиональная переподготовка
- Повышение квалификации

Целевая аудитория:

- Абитуриенты – выпускники школ, техникумов.
- Выпускники других вузов и выпускники самого ФГБОУ ВО «УрГПУ» – которые собираются поступать в магистратуру.
- Преподаватели – которым требуется подтвердить квалификацию.
- Люди которые хотят получить другую профессию с уже законченным высшим образованием – курсы профессиональной переподготовки.

ФГБОУ ВО «УрГПУ», как и другие организации подвержены политическим, экономическим, социальным и технологическим факторам. PEST-

анализ ФГБОУ ВО «УрГПУ» нужен для того, чтобы понять, от каких факторов вуз более или же менее зависим. Результаты PEST анализа приведены в таблице 1.

Таблица 1

PEST-анализ ФГБОУ ВО «УрГПУ»

Политические	Экономические
Действующее законодательство в области образования Ожидаемые изменения законодательства в области образования Регулирующие органы и нормы Демографическая обстановка Методы управления вузом со стороны учредителя и государства Потребности рынка труда	Средний уровень зарплаты в регионе Уровень инфляции Востребованность результатов научно-исследовательской деятельности вуза Потребность в выпускниках вуза Затраты вуза
Социальные	Технологические
Социальные Демографические факторы Законодательство, определяющее социальные факторы Миграционная политика Базовые ценности общества Тенденции образа жизни, качества жизни Модели поведения абитуриентов Модели поведения сотрудников вуза Модели поведения в обществе	Технологические Развитие образовательных технологий Состояние и тенденции развитие методов обучения, формирования компетенций Альтернативные образовательные технологии Состояние и тенденции изменения связей вуза с предприятиями-партнерами и работодателями выпускников

Можно сделать вывод, исходя из данных таблицы PEST-анализа. Наибольшее влияние на ФГБОУ ВО «УрГПУ» оказывают политические факторы, так как вуз является государственным университетом. Немалое влияние на ФГБОУ ВО «УрГПУ» оказывают экономические факторы, так как вуз выпускает квалифицированных работников на рабочий рынок. Социальные и технологические факторы оказывают гораздо меньшее влияние.

В ФГБОУ ВО «УрГПУ» как и в любой организации есть сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Рассмотрим их в таблице 2 SWOT-анализа.

SWOT-анализ ФГБОУ ВО «УрГПУ»

Сильные	Слабые
Наличие бюджетных мест Расположение в столице Урала Механизм социальной защиты студентов и работников Широкий спектр образовательных услуг Большой набор абитуриентов Высокое качество подготовки студентов Востребованность выпускников	Непрестижность педагогических профессий Слабая материально-техническая база Малый процент иностранных студентов
Возможности	Угрозы
Социальное и профессиональное партнерство Хоздоговорные отношения Открытие филиалов Усиление международных связей	Высокий уровень конкуренции Демографическая ситуация Экономический кризис Уменьшение бюджетных мест Государственная политика в отношении педобразования

Исходя из данных SWOT - анализа можно сделать положительный вывод, что сильных сторон больше, чем слабых, таким к примеру как: широкий спектр образовательных услуг и высокое качество подготовки студентов, что может послужить такой возможности как социальное и профессиональное партнерство, или же большой набор стдентов может способствовать открытию филиалов.

Но так же стоит не забывать об слабых сторонах и угрозах, к примеру непрестижность педагогический профессий экономического кризиса и государственной политики отношения к педобразованию.

Анализ рынка: Ценовые показатели в динамике за несколько лет: в период с 2016 до 2019 года цены на образование выросли на 15% (показатели выявлены из анализа цен 5 вузов по Екатеринбург)

Конкурентный анализ. ФГБОУ ВО «УрГПУ» имеет достаточное количество конкурентов, для выявления его конкурентоспособности, был проведен конкурентный анализ в таблице 3.

Конкурентный анализ ФГБОУ ВО «УрГПУ»

Критерий	УрГПУ	УрФУ	РГППУ
Дополнительное образование	Имеется	Имеется в большей степени	Имеется в меньшей степени
Подготовка/Переподготовка	Имеется в большей степени	Имеется	Имеется
Социальная деятельность	Имеется в большей степени	Имеется	Имеется
Разнообразие направлений обучения	Имеется в большей степени	Имеется в большей степени	Имеется

Вывод: Конкурентный анализ составлен из данных с различных открытых источников содержащих информацию о вузах, были выявлены конкурентные факторы для проведения конкурентного анализа.

Проведя конкурентный анализ, можно сделать итог, что ФГБОУ ВО «УрГПУ» является конкурентоспособным вузом. Самые сильные стороны:

- Подготовка/переподготовка
- Социальная деятельность
- Разнообразие направлений обучения

Вывод о деятельности ФГБОУ ВО «УрГПУ»: данный вуз имеет длинную историю своего развития, является успешным и престижным университетом с большим количеством различных дополнительных видов деятельности. Наиболее влиятельные факторы, которые он оказывает, по результатам PEST анализа: политические. Имеет больше сильных сторон, чем слабых, имеет потенциальные возможности. Является конкурентоспособным, опережая конкурентов в таких факторах как: подготовка/переподготовка, социальная деятельность, разнообразие направлений обучения.

2.2 Анализ существующего имиджа ФГБОУ ВО «УрГПУ»

Проанализировав и разобрав по частям деятельность ФГБОУ ВО «УрГПУ», можно провести анализ его имиджа на данный момент, для этого будут использованы данные опросов имиджа ФГБОУ ВО «УрГПУ».

Анализ можно будет провести с помощью модели имиджа, которая была описана ранее:

- Имидж товара
- Имидж потребителя
- Внутренний имидж организации
- Имидж руководителя
- Имидж персонала
- Визуальный имидж организации
- Социальный имидж организации
- Дополнительные конфигураторы

Имидж товара.

В качестве функциональной ценности образовательного товара или услуги может рассматриваться получаемая специальность, имеющая государственную лицензию, аттестованная и аккредитированная государственными органами – высшее образование.

Имидж высшего образования, как товара давно выявил стереотип, что в наше время, для построения успешной карьеры, нужно высшее образование, что создает имидж необходимого фактора для будущей жизни.

Изучая некоторые международные и отечественные исследования, были сделаны выводы.

По данным исследования Education at a Glance, доля населения в возрасте 25-64 года, имеющих высшее образование, Россия занимает второе место, имея статистику 56%.

Доступность же высшего образования в России, а именно в свердловской области, по данным исследования «Доступность высшего образования в регионах России, НИУ ВШЭ» составляет 42%.

Учитывая исследования динамики потребления услуг в сфере высшего образования, проведенного новостным порталом «W&LL», после скачка в конце периода 90-х годов и под 2005 год, динамика держится на стабильном уровне, падая и повышаясь на незначительно количество.

Можно сделать вывод, что высшее образование имеет положительный имидж, нужной и обязательной услугой, имеющей стабильное потребление.

Вышеописанное может подойти к любому вузу, в нашем же случае нужно провести опрос, касательно предоставляемой услуги ФГБОУ ВО «УрГПУ», то есть то есть получаемым обучением. Для этого были опрошены студенты учащиеся в ФГБОУ ВО «УрГПУ».

Из данного опроса, данные которого приведены на рисунке 3, получаем результат того, что большинством отвечающих являются студенты которые проходят обучение в данном вузе около трех-четырех лет.

Сколько лет вы учитесь в УрГПУ?

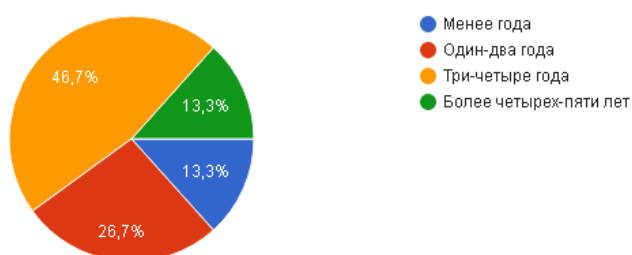


Рис.3. Результаты опроса по длительности обучения

Данные опроса показывают хорошие результаты, так как 26,7% полностью довольны обучением, а 33,3% более или менее довольны. Из этого можно сделать вывод, что имидж товара положителен, не требует никак корректировок.

На рисунке 4 даны данные по опросу по удовлетворенностью обучающихся получаемым образованием.

Удовлетворены ли вы уровнем получаемого образования?

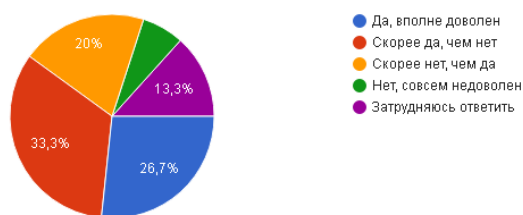


Рис.4. Результаты опроса по удовлетворению уровнем образования

Данные опроса показывают хорошие результаты, так как 26,7% полностью довольны обучением, а 33,3% более или менее довольны. Из этого можно сделать вывод, что имидж товара положителен, не требует никаких корректировок.

Имидж потребителя.

Оценка потребителя в данном случае очень сложна в исследовании, так как имидж потребителя включает в себя представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей. При этом же, потребители ФГБОУ ВО «УрГПУ», а то есть в основном студенты, имеют различные стили жизни, общественные статусы и так далее, что еще и при их количестве, делает невозможным точную оценку данного имиджа.

При этом же, можно выделить общую проблему для учебных заведений: отношения студента учебной деятельности. К примеру по данным опроса VirtualExs, «исследования проблем поступления, а так же причин, мешающих учебной деятельности» (было выделено два вопроса именно для данной проблемы) :

- 53% студентов уделяют малое количество времени учебе
- 66% студентов отвлекаются от учебы
- Самый сложный процесс приходится на новый учебный год/семестр

Отношение студента к учебному процессу непосредственно влияет на имидж потребителя, так и самого вуза. К примеру, от общей статистики успеваемости студентов, зависит место ФГБОУ ВО «УрГПУ», в рейтинге вузов, который влияет на его имидж.

Дальнейший анализ был проведен в следующем параграфе для разработки социальной рекламы для поддержания имиджа ФГБОУ ВО «УрГПУ».

Внутренний имидж организации.

Данный имидж для его анализа, требует определенной конкретики, поэтому для более подробного анализа внутреннего имиджа ФГБОУ ВО «УрГПУ», был проведен опрос среди студентов, по модели анкетирования внутреннего имиджа организации. Сначала опрашивалось о сроке пребывания в ФГБОУ ВО «УрГПУ», то есть обучения в нем.

Для начала возьмём данные из прошлого опроса о длительности обучения (рисунок 3). Большинство отвечающих являются студенты которые проходят обучение в данном вузе около трех-четырёх лет.

Дальнейший опрос проводился по «ощущению комфорта» в нахождении и получении образования у студентов. Данные приведены на рисунке 5.

Учась в УрГПУ, насколько чувствуете себя комфортно, «на своем месте»(устраивает ли вас ваша специальность)?



Рис.5. Результаты опроса о ощущению «комфорта»

Результаты оказались положительными, 21,4% полностью довольны и ощущают комфорт, в большей же степени, а то есть 42,9%, в большинстве довольны и ощущают комфорт, хотя и учитывают какие то минусы и небольшой дискомфорт.

Не отходя далеко от темы об учебе, дальше был проведен опрос о реализации способностей и навыков в процессе обучения у студентов на рисунке 6.

Как вы думаете, в полной ли мере реализуются ваши способности?

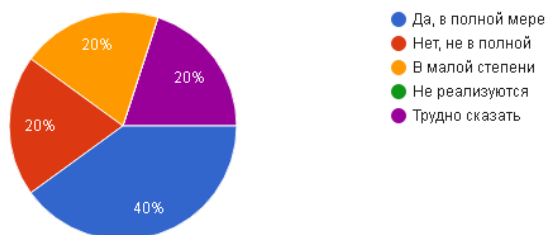


Рис.6. Результаты опроса по реализации способностей

Опрос показывает положительные результаты, целых 40% считают, что их навыки реализуются в полной мере. Так же хочется отметить, что никто не выбрал самый отрицательный ответ, что дает на понять – УрГПУ реализует навыки студента в любом случае.

Окончательным вопросом будет являться один из самых важнейших регуляторов внутреннего имиджа – коллектив. Данные по опросу оценки коллектива показаны на рисунке 7.

Как вы оцениваете собственный коллектив?



Рис.7. Результаты опроса по оценке коллектива

Данные опроса положительные и даже довольно банальные. Самыми результативными ответами оказались: сложенный, сплоченный коллектив (33,3%) и коллективы с отдельными группами (26,7%).

Результаты можно считать положительными, так как данная ситуация очень часта в социальных группах, когда коллектив делится на группы, но и часто бывает, когда в них коллектива нет и происходит только деловое взаимодействие.

Имидж руководителя.

Ректором ФГБОУ ВО «УрГПУ», является Минюрова Светлана Алигарьевна(рис.). Уральский государственный педагогический университет возглавила заведующая кафедрой общей психологии Института психологии Светлана Минюрова. Она сменила на посту ректора Алевтину Симонову, которая руководила вузом последние несколько лет (рисунок 8).



Рис.8. Светлана Минюрова – ректор

Как отмечают СМИ, Светлана Минюрова — выпускница Уральского государственного университета, профессор, доктор психологических наук. Является почетным работником высшего профессионального образования Российской Федерации, почетным работником науки и техники Российской Федерации, победителем конкурса «Профессор года — 2012», учрежденного губернатором Свердловской области.

Имеются такие достижения как:

- Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации
- Почетный работник науки и техники Российской Федерации

- Победитель конкурса «Профессор года – 2012», учрежденного Губернатором Свердловской области
- Эксперт по проведению экспертизы содержания и качества в области государственной аккредитации
- Заместитель председателя диссертационных советов
- Награждена памятной медалью «285 лет со дня основания города Екатеринбурга»

Имеется большое количество публикаций – более 230, из них 4 монографии, 2 учебника, 26 учебных и учебно-методических пособий, 41 статья в журналах ВАК, 3 статьи в журналах Web of Scince, Scopus.

Имидж персонала

Для оценки имиджа персонала, был проведен опрос по поводу преподавателей. Было задано 4 вопроса, с оценкой по шкале от 1 до 5, по модели имиджа педагога.

Первым опрос будет являться визуальная привлекательность. Это один из важнейших регуляторов имиджа персонала, так это будет являться первым восприятием. Данные изображены на рисунке 9.

Оцените по 5и бальной шкале визуальную привлекательность преподавателей

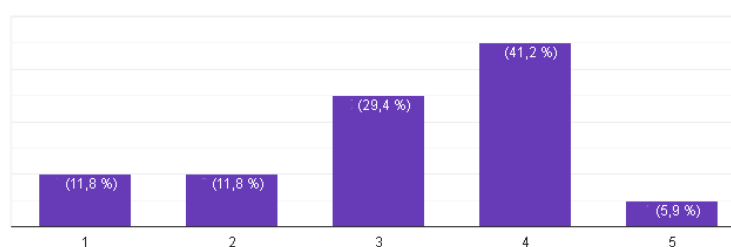


Рис.9. Результаты опроса визуальной привлекательности преподавателей

По данным вопроса, результаты довольно неплохие, 41,2% процент оценивает визуальную привлекательность на 4 балла, но всего 5,9% оценивают его на 5%.

Хоть и показатели опроса выдают положительный результат, но все можно еще слегка увеличить показатели визуальной привлекательности.

Вторым же опросом будет являться тема вербального и невербального поведения преподавателей. Этот регулятор вступает в силу, после визуальной привлекательности, так как уже предполагает собой работу и взаимодействие с преподавателем. Данные опроса изображены на рисунке 10.

Оцените по 5и бальной шкале вербальное и невербальное поведение преподавателей (интонация, темп речи, привлекательные жесты)

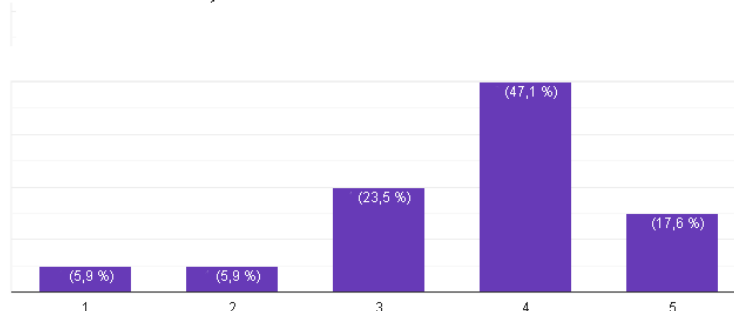


Рис.10. Результаты опроса по оценке вербального и невербального поведения преподавателей

В этом опросе, ситуация с результатами обстоит похоже как и с прошлым опросом. Результаты так же неплохи, 47,1% опрошенных считают, что преподаватели ФГБОУ ВО «УрГПУ», почти в полную меру используют свои вербальные и невербальные навыки в работе со студентами.

Следующими опросами будут манеры и этикет. Эти регуляторы проявляются больше всего, в общении со студентами вне учебного процесса или отвлечения от него, преподношения себя и поведение. Данные изображены на рисунке 11.

В этот раз, опрос предоставил более отрицательные результаты.

Оцените по 5и бальной шкале манеры преподавателей

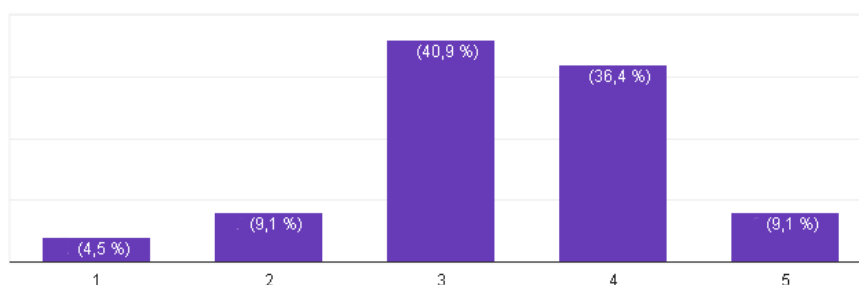


Рис.11. Результаты опроса по оценке манер преподавателей

Почти 41% студентов оценивают манеры поведения преподавателей, на 3 балла, что дает среднюю оценку. Не самый плохой результат, но есть над чем поработать.

Спасает же ситуацию оценка этикета (рисунок 12), по данным опроса которого 38,9% оценивают его на 4 балла, но в тоже время, совсем рядом, 33,3% оценивают этикет на 3 балла.

Оцените по 5и бальной шкале этикет Преподавателей

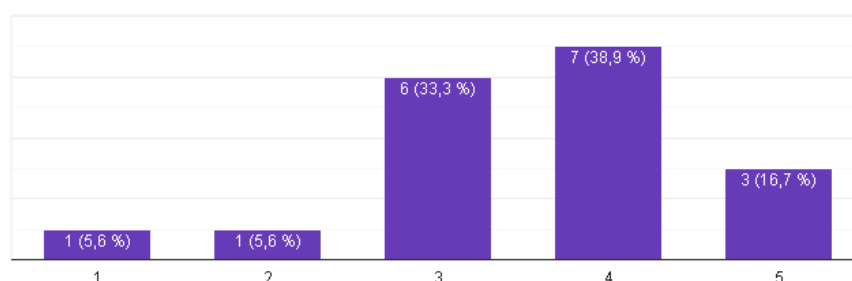


Рис.12. Результаты опроса по оценке этикета преподавателей

Пока что результаты опросов в основном положительны, поэтому нужно их учитывать и следить за ними, что бы они не ухудшились.

Внешний визуальный имидж организации

Внешний визуальный имидж, в своей основе выражается через фирменный стиль организации, ФГБОУ ВО «УрГПУ», полностью соответствует его требованиям. Основной цветовой палитры, будет являться синий. Имеет единый подход к оформлению, сочетанием цветов, образов в деловых бумагах, рекламе и сувенирной продукции. Имеет различные шаблоны для оформления (визитка, презентация, бланки и т.д). В наличии имеются фирменное герб и флаг, фирменный гимн (рисунок 13).



Рис.13.Герб и фирменный стиль ФГБОУ ВО «УрГПУ»,

Так же фирменный стиль поддерживается в оформлении на сайте ФГБОУ ВО «УрГПУ», и в социальных сетях.

Социальный имидж организации

ФГБОУ ВО «УрГПУ», участвует в различных социальных мероприятиях, имеет гранты и пособия и т.д. Регулятором данного имиджа в основном являются различные СМИ, где публикуются статьи и новости о социальной деятельности ФГБОУ ВО «УрГПУ»,.

Один из таких источников информации формирующим социальный имидж ФГБОУ ВО «УрГПУ», будет являться городской портал «Е1», в котором публикуются статьи, новости и репортажи о социальной деятельности ФГБОУ ВО «УрГПУ», пример опубликованной статьи на рисунке 14.

К примеру можно привести 3 публикации:

«Первый раз в первый класс: психолог УрГПУ - о том, как обучить первоклашку тайм-менеджменту». – описывается такая социальная деятельность, как работа с детьми и дополнительное их обучение, в виде тайм-менеджмента.

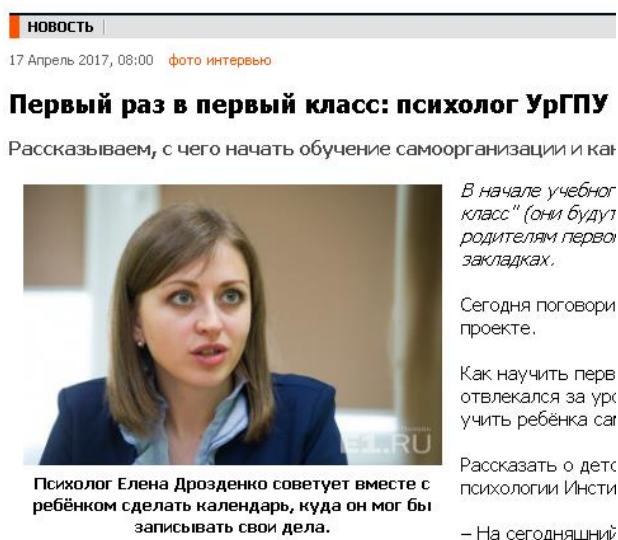


Рис.14. Опубликованная статья на «Е1»

Так же есть еще несколько статей в подобном плане, связанных с работой с детьми, такие как воспитание и подготовка к школе.

«Одна проблема — он мужчина»: как молодой выпускник УрГПУ пошёл работать в детский садик» - интервью рассказывает о молодом выпускнике ФГБОУ ВО «УрГПУ», который пошел работать по профессии, имеющую тендерную стереотипность в плане трудоустройства. Для ФГБОУ ВО «УрГПУ», таким образом, создается имидж, что данный вуз борется с такой социальной проблемой, как гендерный стереотипы в работе, выпуская подобных учеников.

«Премьера в сентябре: студенты ФГБОУ ВО «УрГПУ», сняли фильм о маршале Жукове» - статья рассказывает о создании фильма о маршале Жукове и о деятельности К. Грюнбергера, создавшего памятник маршала. В этом случае освещается такая социальная деятельность, как исторически-патриотическая.

«В школах Екатеринбурга откроют классы, где будут обучать учителей» - небольшая статья рассказывает о создании о разработке и подготовке педагогических классов, ФГБОУ ВО «УрГПУ», же указан, как разработчик ее концепции. Это освещает социальную деятельность ФГБОУ ВО «УрГПУ», в сфере образования.

Вывод: социальная деятельность ФГБОУ ВО «УрГПУ», хорошо распространена в СМИ, и часто ими описывается, в основном выделяется такая деятельность как: образовательная, работа с детьми, патриотическая.

Дополнительные конфигураторы

Тут приведен пример дополнительных конфигураторов, которые могут повышать и поддерживать имидж ФГБОУ ВО «УрГПУ»,. Создать дополнительный образ.

К примеру, если кто то из потенциальной аудитории посещает сайт, для серфинга нужной ему информации, в разделе «Об УрГПУ», можно найти такие разделы как: «Противодействие терроризму и экстремизму» и «Противодействие коррупции».

Раздел касательно коррупции содержит в себе нормативные акты ФГБОУ ВО «УрГПУ», в сфере противодействий коррупции, к примеру: Положение

от 05.05.2015 № 02-02-51/76 «Об антикоррупционной политике в УрГПУ». Сведения о доходах, об имуществе и обязательствах имущественного характера руководителя ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет», а также о доходах, об имуществе и обязательствах имущественного характера его супруги (супруга), несовершеннолетних детей за период с 1 января 2018 г. по 31 декабря 2018 г.

Так же есть отдельный раздел: «Сведения о доходах, об имуществе и обязательствах имущественного характера руководителя и членов его семьи.

Раздел об противодействии терроризму и экстремизму. Для начала выделим то, что в самом начале раздела находится различные ссылки, такие как пример: Конституция РФ, Федеральные законы по терроризму и экстремизму, Указ президента и памятки.

Дальше идет информация о центрах:

«Наука и образование против террора» - преподаватели, сотрудники и студенты высших учебных в области противодействия терроризму — ставят задачу объединения для научного противодействия насилию и террору.

«Национальный Центр информационного противодействия терроризму и экстремизму в образовательной среде и сети Интернет» - формирование общественного мнения с используемой технологией экстремистов, цель которого минимизации их поддержки насилием, а так же мониторинг.

Наконец большую часть в разделе занимает «Профилактика экстремизма, гармонизация межнациональных и межконфессиональных отношений в студенческой среде» (рисунок 15).



Рис.15. Логотип «Профилактика экстремизма, гармонизация межнациональных и межконфессиональных отношений в студенческой среде»

«Профилактика экстремизма, гармонизация межнациональных и межконфессиональных отношений в студенческой среде» - является неким «гlossарием ссылок», с различными мероприятиями проводимыми ФГБОУ ВО «УрГПУ»,. Примеры некоторых мероприятий:

- День родного языка УрГПУ
- Китай, Турция, Россия: студенты изучали культуру разных стран в рамках тренинга
- Конкурс «Живая классика»
- Всемирный фестиваль молодежи и студентов

К примеру эти мероприятия могут транслироваться в СМИ, что будет регулятором социального имиджа.

В данный момент, ФГБОУ ВО «УрГПУ», имеет проработанный имидж по различным аспектам, с положительными результатами.

Проведем вывод. В качестве функциональной ценности образовательного товара или услуги может рассматриваться получаемая специальность, имеющая государственную лицензию, аттестованная и аккредитированная государственными органами что формирует имидж того, что бы потребитель захотел воспользоваться услугой получения образования. Имидж персонала по данным опроса показывает хорошие результаты. Имидж руководителя правильно сформирован и разобран. Визуальный имидж учитывает аспекты фирменного

стиля. Социальный имидж регулярно поддерживается СМИ. Так же имеются дополнительные регуляторы, которые добавляют различные аспекты имиджа.

2.3 Социальная реклама в поддержании имиджа ФГБОУ ВО «УрГПУ»

В рамках выпускной квалификационной работы, были разработаны плакаты для внутреннего имиджа ФГБОУ ВО «УрГПУ». За основу была взята вышеописанная проблема имиджа потребителя, так же тут можно учитывать внутренний имидж (создание учебной обстановки) и социальный имидж (повышение успеваемости).

Для начала были проведены опросы, для определения уровня проблемы. Вопросы были заданы в нейтральной форме, для более честного ответа. Данные опроса изображены на рисунке 16.

Сколько времени вы уделяете учебе?



Рис.16. Результаты опроса уделение времени учебе

Так по опросу, сколько студенты уделяют времени учебе, наибольшее количество ответило, что уделяет малое количество времени (40%). Это довольно таки большой процент, что подтверждает проблему.

Статистика же по поводу отвлечения от учебы более ровно распределилась по результатам (рисунок 17), но все же большее количество опрошиваемых легко отвлечь от обучения(30%).

Легко ли вас отвлечь от обучаемых процессов?

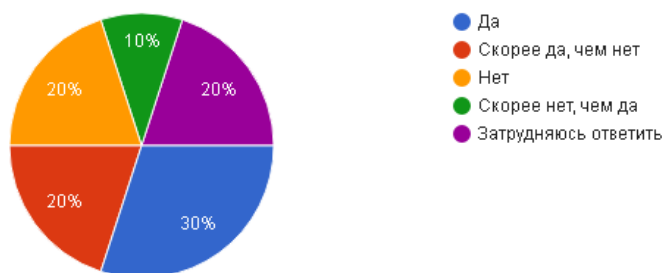


Рис.17. Результаты опроса о отвлечению от обучаемых процессов

Так же этой статистике способствует один выявленный фактор – начало учебного года/семестра. Уже исходя простой человеческой психологии, большинству людей сложно и неприятно возвращаться в рабочую среду и рутину. Это и подтверждают данные опроса на рисунке 18.

Сложно ли вам начинать учебу после каникул?

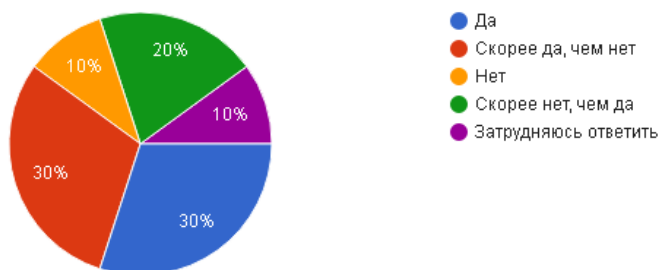


Рис.18. Результаты опроса по началу учебы после каникул

Большинству опрошиваемых, судя по данным опроса, сложно начинать учебный процесс после каникул, из чего делаем вывод, что это способствует безразличию к учебе и отвлечению от нее.

Для решения данной проблемы и поддержания имиджа вуза, были разработаны плакаты с социальной рекламой. Плакаты могут быть размещены в самом ФГБОУ ВО «УрГПУ», общественном транспорте, библиотеках и т.д. Размер плакатов – А3. Так же был проведен опрос с демонстрацией рекламы для оценки эффективности.

Сначала разберем общие факторы, которые присутствуют в разработанной социальной рекламе. Воздействие на подсознательное будет производиться через приятные цвета, в основном мягкие. Используя психологию цветов, мы вызовем нужные ассоциации и эмоции у аудитории, которая будет видеть нашу социальную рекламу.

Вся задумка дизайна хранится в стиле и простоте. На плакате будет изображена известная личность, с цитатой об учении, учебе и т.д.

Для общей концепции, нужно размещать как минимум два плаката рядом, что бы задумка с мотивацией к учению работала. Размещается один из трех нижеприведенных примеров и рядом должен быть обязательно четвертый. Первый плакат будет посылом идеи, второй же ее заключением.

Общими характеристиками будут являться:

Шрифт CGF Arch ReactorRUS – толстый, выделяющийся, стильный. Отличный выбор шрифта для привлечения внимания.

Образы. Как и было сказано, для образов будут использоваться почти всем известные личности. Присутствуют они тут ролевая модель, великие люди. Тех которых уважает культура и общество, сама история.

Для предания особого стиля рекламе, они будут изображены немного как силуэты, с частичкой нечеткости, то есть будто они нарисованы масляными красками.

В данном примере, на рисунке 19, изображен Максим Горький, с его цитатой: «Всегда учиться, все –знать! Чем больше узнаешь, тем сильнее станешь». Трактовать расшировку одтекста данной цитаты можно так: настоящий профессионал никогда не остановится в самосовершенствовании, повышении своей квалификации, будет участвовать в различных профессиональных конкурсах.

Использован как мотивационная икона, являясь иконой писательства. Известный как русский и советский писатель, прозаик, драматург, основоположник литературы.

С использованием психологии цветов, зеленым фоном вызывается ассоциация с энергией. Энергичность как раз таки и подходит к его цитате, ведь тут используется ассоциация слов больше/сильнее – энергия.

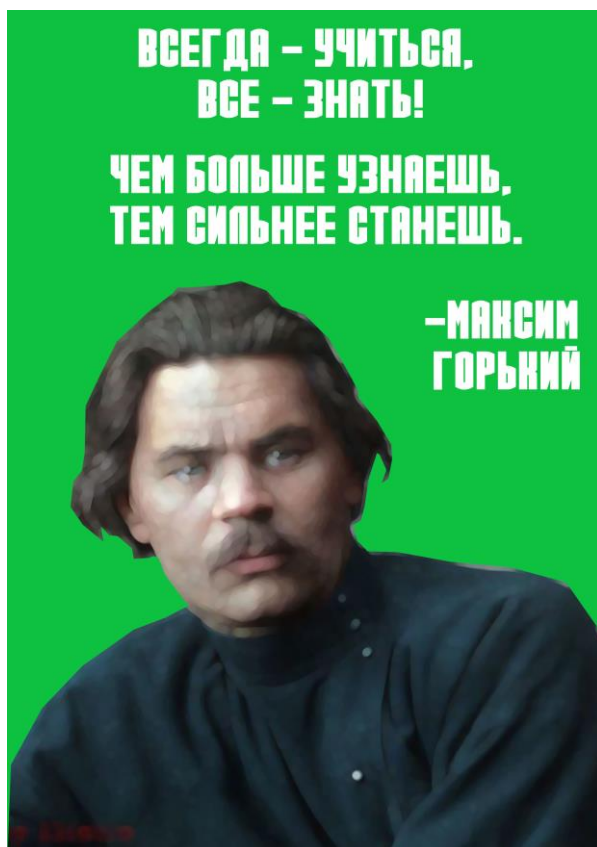


Рис.19. Плакат с Максимом Горьким

Второй вариант, изображен на 20 рисунке – Александр Васильевич Суворов. Одна из известнейших фигур в отечественной истории. Так как он является великим полководцем и известен он своими военными походами, была задействована связанная с этим цитата и подобран цвет фона, вкладывая подтекст и скрытый смысл.

Цитата звучит так: «Легко в учении- тяжело в походе. Тяжело в учении – легко в походе». Данная его фраза впервые прозвучала в одном из своих частных писем. В подтексте, «походом» будет являться – дальнейшая деятельность человека, после учебы или же жизнь после получения образования. Это производит мотивацию, что если учитывать тяжелый труд в учебе, то «поход» пройдет более легко. Так же данная цитата может привлечь внимание, так как большинство людей, чаще всего слышали или видели данную

формулировку неправильно, а именно: «тяжело в учении - легко в бою». Это, к примеру, может подцепить студента на изучение исторической тематики.

В психологии цветов – теплый желтый, является цветом ассоциирующийся с движением, механизмом (самая банальная ассоциация с лампочкой).

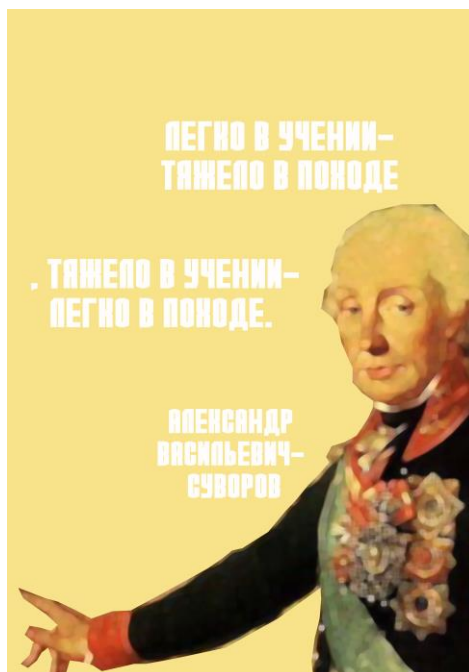


Рис.20.Плакат с Александром Васильевичем-Суворовым

. Следующим примером, на рисунке 21, будет Эзоп. Эзоп — легендарный древнегреческий поэт-баснописец. Более сложный вариант для реализации мотивационного эффекта, так как не самая известная личность, как ролевая модель уж и подавно. Но в тоже время может проявить интерес у целевой аудитории своей личностью

Цитата Эзопа звучит так: «лучше научиться поздно, чем никогда». Как раз таки образ Эзопа отлично вписывается под цитату, так как сам Эзоп внешне не молод. Но в тоже время, большинству может не понравиться образ Эзопа. Скорее всего из за внешности или неизвестности личности.

В психологии цвета, коричневый означает постоянство, старость, так как ассоциируется с землей, но в тоже время и ассоциируется с ростом, чем то новым, постепенный рост новых знаний, так как на земле процветают растения.

Как и было сказано, риском для данного варианта является неизвестность ролевой модели, но в то же время она имеет необычный образ, что может привлечь внимание.

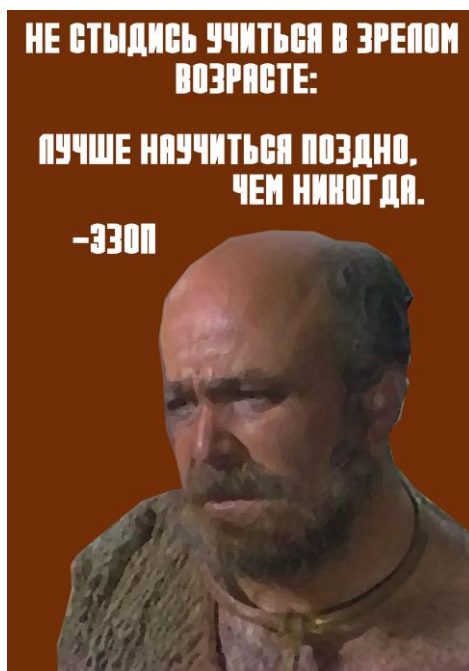


Рис.21.Плакат с Эзопом

Теперь же второй вид плаката. Он будет работать как агитатор, с призывом к учению. Когда к примеру, студент увидит плакат с Суворовым, а потом прочитает второй плакат, он может проассоциировать себя с ним. Для этой ассоциации и есть силуэт, потому что на его месте, аудитория может представить себя.

Так же цвет плаката будет меняться от рядом висящего с ним, пример которого изображен на рисунке 22.



Рис.22. Дополняющий плакат

Так же предлагается использовать QR-коды на плакатах, так как это современная и часто используемая технология в наши дни. QR-код будет ссылкой на сайт ФГБОУ ВО «УрГПУ», или же группу в социальных сетях.

Запланирована данная социальная реклама на сентябрь 2019 до февраля 2020, как раз под начало учебного года и под начало нового зимнего семестра.

Данная реклама направлена на создание образа вуза, такого что ему не безразлично то, как учатся студенты, образа заботящегося о них, создает учебную обстановку в внутреннем имидже, так же может повысить социальный имидж, по средствам повышения успеваемости. В тоже время данная реклама направлена на решение проблемы в вузе, безразличия и отвлечение от учебы.

Данная статистика может влиять на внутренний имидж университета, а так же на имидж его потребителей, создавая образ безразличия к образованию и учебе.

Так же можно продемонстрировать данную рекламу в СМИ, какой либо небольшой статьей, к примеру на том же портале «Е1».

Планируемый результат, после размещения социальной рекламы в ФГБОУ ВО «УрГПУ», – уменьшить количество подобных студентов минимум на -15%,

повысить успеваемость студентов и улучшить учебную обстановку, тем самым решая социальную проблему вуза, так же поддерживая его имидж.

В феврале 2020 года будет проведена оценка эффективности рекламы, с помощью обратной связи через опрос.

Заключение

Актуальность исследования заключается в том, что в наше время имидж является основополагающей в работе и существовании будто то компании или же просто личности.

Имидж – образ, от которого зависит взаимодействие с обществом, что в наши дни, конечно же обзятательно.

Так же социальная реклама в нашей современности не новинка, но все чаще используется государством, различными организациями, для решения социальных или внутренних проблем, так же формируя свой образ и имидж.

В выпускной квалификационной работе было рассмотрены текущая деятельность и имидж ФГБОУ ВО «УрГПУ». В ходе написания работы было изучено:

Во-первых, понятие вуза – некоммерческая образовательная организация, учебное заведение, дающее высшее профессиональное образование и осуществляющее научную деятельность.

Изучена сущность образование, высшего образование и вузов, рассмотрены виды и классификация, даны определения и цели.

Во-вторых, были изучены составляющие имиджа вуза, как и само определение имиджа и образа.

В-третьих, была изучен инструмент поддержания имиджа вуза – социальная реклама. Было разобрано определение, аспекты, виды распространения и прочее.

В-четвертых, была проанализирована деятельность ФГБОУ ВО «УрГПУ», так и сам университет. Были проведены анализы: SWOT, PEST, Конкурентый.

В-пятых, был проанализирован нынешний имидж ФГБОУ ВО «УрГПУ», с помощью опроса в гугл формах, что дало понять слабые стороны имиджа вуза.

В шестых, была разработана социальная реклама, для создания и поддержания имиджа вуза, а так же для решения внутренней проблемы.

Таким образом, специфика деятельности по рекламе и связям с общественностью в поддержании имиджа вуза изучена - цель достигнута и поставленные задачи выполнены.

Список использованной литературы

1. А.Назайкин/ О социальной рекламе
[[http://www.nazaykin.ru/ MP_vehicles.htm](http://www.nazaykin.ru/MP_vehicles.htm)]
2. Аврус А. И. История российских университетов. М.: Московский общественный научный фонд, 2001. С. 44.
3. АГРБА А.А Социальная реклама в Испании и России как культурный феномен: Москва — 2019, с.45
4. Алешина И.В.Корпоративный имидж:стратегический аспект // Маркетинг в России и за рубежом.-М:Финпресс.-№1,1998.-с.44-50 2018
5. Глухова Д. С. Социальная реклама: функционально-предметные особенности и специфика творческого процесса: дис ... канд. филол. наук: М., 2013.290 с.
6. Горчакова В.Г. Имидж: розыгрыш или код доступа? - Эксмо, 2009, с.230.
7. Грибок Н.Н. Социальная реклама // Учебное пособие. М.: Изд-во Моск. гум. ун-та, 2008.; Дыкин Р. В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект: дис. канд. филол. наук. Воронеж, 2009. 224 с.
8. Даниленко Л.В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Л.В. Даниленко. - Москва: Информационно-издательский дом "Филинь", 2012. - 604с
9. Даулинг Греем «Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности». Пер. с англ. –М, Консалтинговая группа «Имидж-контакт», Инфра-М, 2003г.
- 10.Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. - СПб.: Издательство «Питер», 2000. -- 224 с.
11. Дмитриева Л.М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью». - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - С. 272.

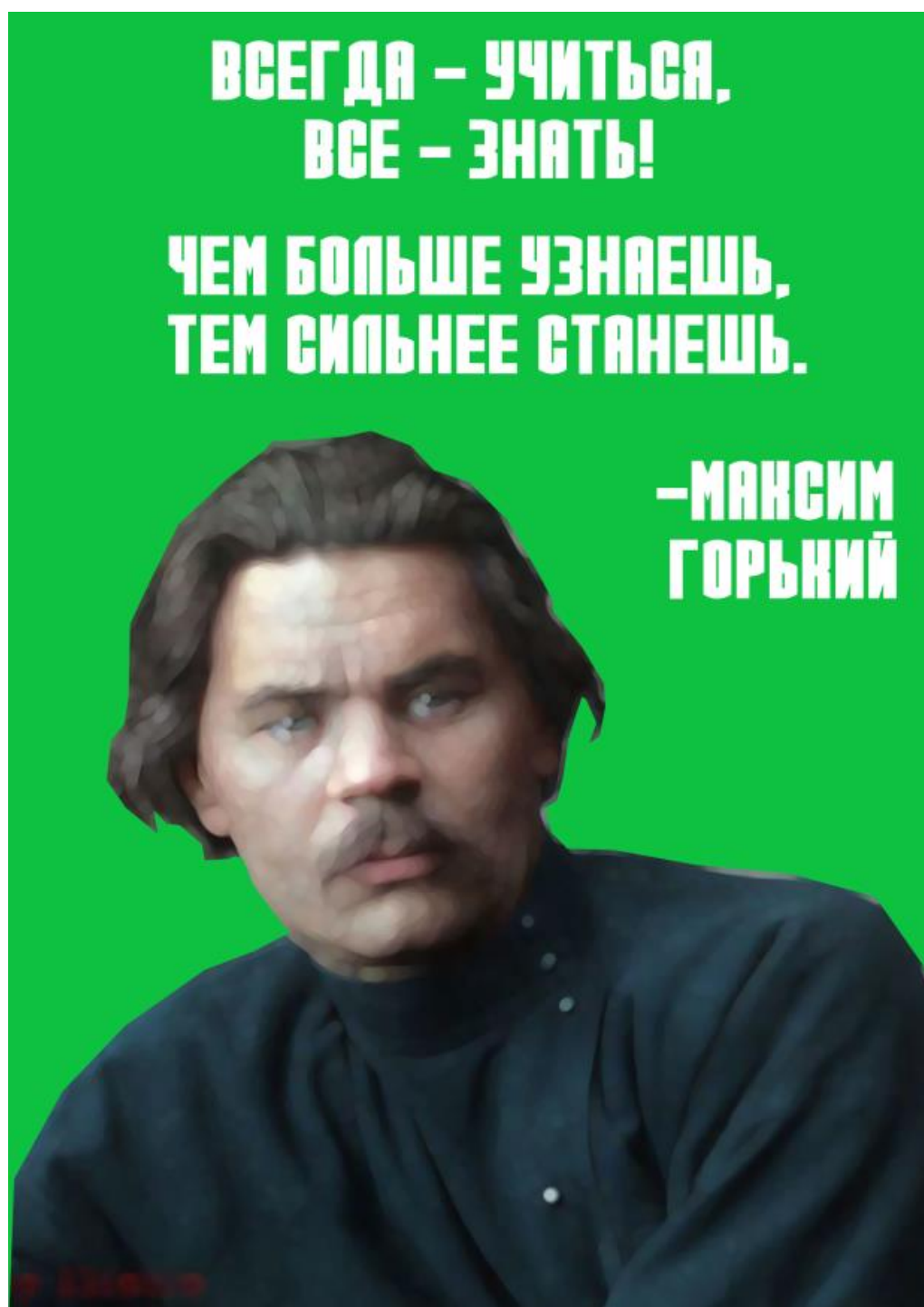
12. Зуева О.Н. Сравнительный анализ систем профессионального образования Венгрии и России: Автореф. Дис. ...канд. пед. наук. - Шуя, 2010. – 20 с.
13. И.Л. Васюков, А.Н. Волков, Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного функционирования
14. Ильязова, М.Д. Структура компетентности выпускника вуза / М.Д. Ильязова // Материалы XII научн. конф. преподавателей и аспирантов, февр. 2007 г. / [Отв. ред. Т.П. Дьячек]; Федеральное агентство по образованию, Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2007. – С. 157–159. Имиджелогия. Теория и практика. Учебное пособие Горчакова В.Г. 2012
15. Калмыков С. Б. Социальная реклама в современном российском обществе: методология социологического анализа и принципы эффективного воздействия: дис. д-ра социол. наук. М., 2015. 434 с.
16. Калмыков С. Б., Шарков Ф. И. Качество социальной рекламы: критерии оценки // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2017. Т. 8. № 1. С. 60–71. DOI: 10.18184/2079–4665.2017.8.1.60–71
17. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002. 477 с
18. Кортлэнд Л.Бове и Уилльям Ф.Аренс Современная реклама. М.: Издательский дом «Довгань», 1995. - С. 692.
19. Кузьминов Я.И., Семенов Д.С., Фрумин И.Д. (2013). Структура вузовской сети: от советского к российскому мастер-плану, Вопросы образования, № 4, С. 8–69.
20. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / Асхат Кутлалиев, Алексей Попов. - М.: ЭКСМО, 2005. С. 416.
21. Лукинична С.В . Управление формированием и распространением имиджа вуза : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.08 / Сидорова Вера Лукинична; [Место защиты: Белгород. гос. нац. исслед. ун-т].- Белгород, 2011.- 190 с.: ил. РГБ ОД, 61 11-22/223

22. Лысикова О.В. Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учеб. пособие/О.В. Лысикова, Н.П.
23. Материалы региональной научно-практической конференции / отв.ред. И.В.Васютенкова. – СПб.: ЛОИРО. – 2011. – 567с.
24. Мещеряков Б.Г., Зинченко В.П. Большой психологический словарь/ СПб.: Прайм-Еврознак, 20017. — 632 с.
25. Морган Г. Имиджи организации: восемь моделей организованного развития. - М.: Вершина, 2006
26. Мурадян Ю. Имидж и стиль: полный свод правил.: издательство: АСТ, 2015.,с.224.
27. Нагимова А.М., Халитова Г.Р. К вопросу о роли корпоративной культуры в управлении имиджем компании // Материалы международной научно-практической конференции «Экономика, социология, философия, политика, право: направления развития, совершенствования, созидания» Саратов, 2013. С.56-58.
28. Наталья Паршенцева: Социальная реклама. Так что же такое социальная реклама?/ М - Волгоград , 2015 - 17с.
29. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов/— М.: Аспект Пресс, 2008. — С. 143.
30. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехники, психотехнологии. — М.: Омега-Л, 2007. — 266 с
31. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. - М.: РИПОЛ классик, 2007.
32. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа. – М.: Аспект-Пресс, 2002. — 223 с.
33. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Сборник научных трудов кафедры экономической журналистики и рекламы - М.: Паблик рилейшнз в системе коммуникаций, Факультет журналистики МГУ, 2004. - С. 304.
34. Попов Е.Н. «Услуги образования и рынок», Российский экономический журнал, № 6, 1992 г.

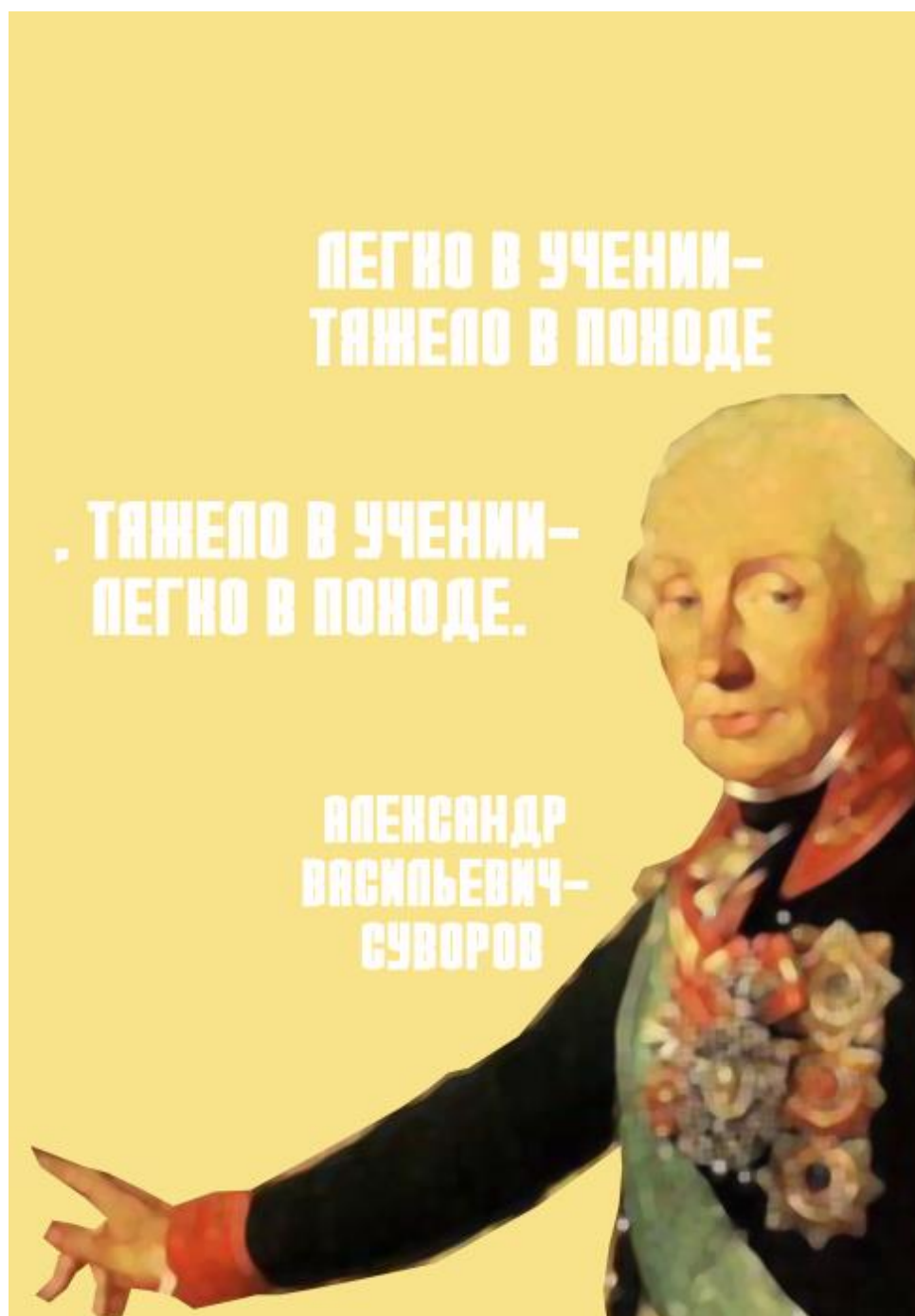
35. Портал «Мир психологии»
[<http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=574>]
36. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. — М.: Рефл-бук, 2001. — 698 с.
37. Решетникова И.И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы 2008 г., Издат. Экономика.
38. Рынок труда и управление занятостью: институциональный и социальный аспект: учеб. пособие / О. С. Пескова, Т. Б. Борискина, О. В. Юрова, А. И. Чунаков; ВолгГТУ. - Волгоград, 2018. - 124 с.
39. Сергей Ожегов: Толковый словарь русского языка Оникс, 2010 г. с736
40. Сидорова В.Л. Формирование эффективного имиджа вуза/ В.Л. Сидорова// Вестник Волгоградского государственного университета. – 2008. - №11. – С. 54-62.
41. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М.: ЮНИТИ, 1998.
42. Скрипина А.В. Корпоративная культура в формировании имиджа вуза/ А.В. Скрипкина// Общество и право. – 2012. №5. – 316-322.
43. Слинко А.Е и Скляр С.С Социальная реклама как объект восприятия: основные компоненты эффективного воздействия; Северо-Кавказский психологический вестник; №7/4 2009
44. Смирнова, О.О. Оценка эффективности рекламной кампании: учебное пособие для студентов / О.О.Смирнова. - М.: МАК Пресс. 2005. - С. 97.
45. Социальная реклама. Учебное пособие. Б.Р Мандель: Москва. 2010. – С.120.
46. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учеб. пособие. – М.: Издательство РИОР – 200
47. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова// Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - №1.
48. Труды Всероссийской научно-практической конференции. Теория и практика опережающего инновационного развития. УлГУ, 2008 Романова И.Б

49. Ульяновский А. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса, 2017, Издат Эксмо., 570 стр.
50. Ушакова Н. В. Имиджелогия: учеб. пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – 2-е изд., исправл. – М. : Дашков и К, 2011. – 280 с
51. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 01.05.2019) "Об образовании в Российской Федерации" статья 2
52. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. М. : Гардарика, 2002. С. 7.
53. Чернышева И. В. Социальная реклама: учебно-методическое пособие / И. В. Чернышева. Ижевск: Из-во Удмуртский университет, 2012. С 4.
54. Шекова Е.Л Социальная реклама: основные понятия/ Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»- 2000. - №5 – С.250
55. Шкаленкова П. Алгоритм имиджа.: издательство АСТ., 2016., с.240.

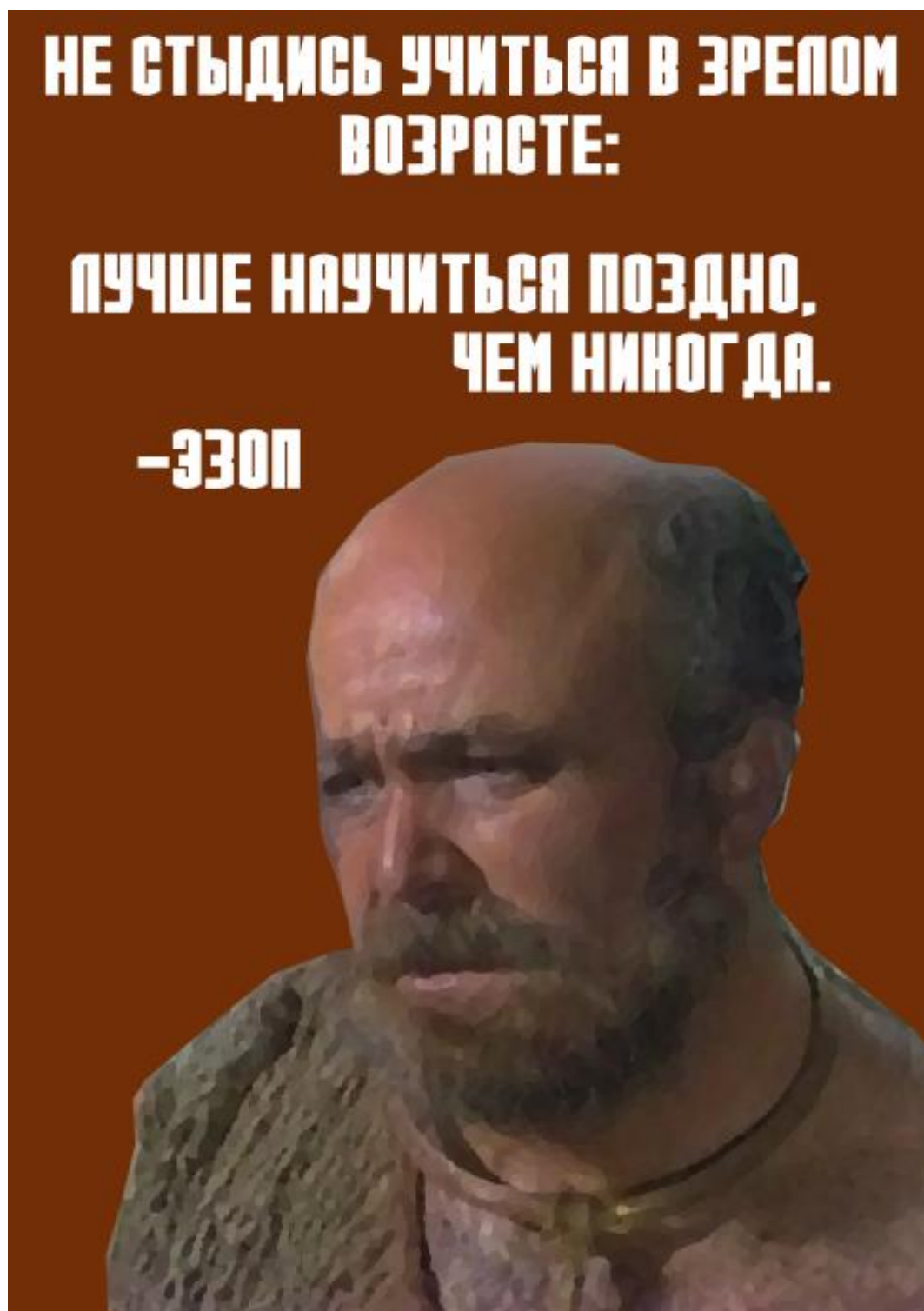
Плакат с Максимом Горьким



Плакат с Александром Васильевичем-Суворовым



Плакат с Эзопом



Дополнительный плакат

